

BAB 9

PENUTUP

Suka atau tidak, Batik telah menjadi ikon Indonesia. Secara formal UNESCO telah mengakui bahwa Batik merupakan brand produk Indonesia. Ini berarti Batik adalah Indonesia. Brand ini merupakan salah satu kekuatan untuk bermain dipasar dunia, khususnya di Asean. Dengan adanya kesepakatan untuk membentuk Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), Batik harus menjadi salah satu andalan Indonesia untuk masuk dan diperdagangkan di MEA.

Terkait dengan kondisi global demikian, bagaimana Jawa Tengah menyikapinya? Jawa Tengah merupakan salah satu propinsi yang populer di Indonesia sebagai penghasil batik. Dengan memperhatikan wilayah, untuk wilayah Jawa, batik dikelompokkan dari wilayah produksinya yaitu Solo dan Yogya serta wilayah diluar Solo dan Yogya. Batik yang dikerjakan di luar wilayah Solo dan Yogya sering disebut sebagai batik pesisiran. Perbedaan antara ragam pesisiran dan non pesisiran adalah pada sifat ragam hias dan warnanya. Di Jawa Tengah, hampir semua kabupaten bisa menghasilkan batik. Namun yang menonjol secara brand adalah Pekalongan, Solo dan Lasem. 1956

Menurut pengusaha yang paham tentang batik, walaupun semua cluster menghasilkan batik namun ketiga wilayah ini memiliki ciri produk yang berbeda. Sebagai produk budaya, batik merefleksikan situasi lingkungan masyarakat. Walaupun sama-sama batik, namun bila ditelusur ada perbedaan diantara ketiga batik dari Solo, Pekalongan dan Lasem. Untuk wilayah Solo, dulunya penduduk yang terlibat dalam kegiatan batik merupakan abdi dalem yang kemudian dilatih membuat batik untuk jarik dan selendang. Karena itu, di Solo motif batik banyak berhubungan erat dengan motif batik yang sering dipakai keluarga kraton. Batik tulis motif Pakem yang diproduksi menggunakan bahan sutra alam dan sutra tenun.

Sementara itu motif khas batik Pekalongan banyak dipengaruhi asimilasi warga Pekalongan yang berasal dari berbagai etnis dari berbagai negara yaitu bangsa China, Arab, Melayu, India, bahkan Belanda dan Jepang. Motif Pekalongan terlihat lebih berwarna dan beragam jika dibandingkan dengan umumnya batik di Solo. Untuk wilayah Lasem, penduduk terdiri dari etnis Jawa dan China. Pembuatan batik di wilayah ini dirintis oleh putri dari China karena itu motifnya pun kaya pengaruh budaya China, misal burung hong, naga, hingga ikan emas dan ular. Motif flora yang tampil dalam batik Lasem pun tak jauh-jauh dari teratai dan bunga seruni. Adapun motif lokal ialah watu pecah yaitu motif yang mengekspresi kebencian kaum pribumi yang dipaksa kerja rodi untuk membuat jalan Pos Anyer-Panarukan. Warna khas Batik Lasem ialah warna merah darah, biru tua (biron) dan hijau tua.

Riset yang telah dilakukan oleh UKSW merekomendasikan bahwa pengusaha batik perlu melakukan analisis terhadap apa yang telah dilakukan sejauh ini berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan. Juga perlu diperhatikan kekuatan dan kelemahan dari sebuah perusahaan yang telah ada selama ini. Selain itu perlu menganalisis perilaku konsumen dan memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Kombinasi dari hal-hal ini digunakan untuk merumuskan strategiantisipasi masa depan. Kemudian perlu membentuk tim khusus. Tim akan terus bekerja untuk mengaudit perilaku konsumen tertentu dan kondisi perusahaan, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk strategi masa depan. Tim ini dapat dibentuk dari divisi pemasaran dan produksi.

Dari tiga lokasi yang diteliti, ada beberapa temuan yang diperoleh sebagai gambaran dari bisnis batik. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa ada potensi bisnis batik seperti batik merupakan produk budaya, sudah mengakar turun temurun, memiliki pengetahuan yang khas (*tacit knowledge*), tersedianya sarana dan prasarana bisnis batik, adanya pasar.

Disamping potensi dan kekuatan yang ada, ada pula beberapa masalah dan hambatan yang ada di bisnis batik. Beberapa hal yang terkait dengan

hambatannya adalah kurangnya dukungan pemerintah secara masif, adanya batik impor yang terus masuk ke Indonesia, jumlah pemain semakin banyak dan meluas diberbagai daerah, serta adanya produk kain bermotif batik atau penulis sebut sebagai batikan.

Hambatan perlu segera diatasi terutama oleh pemerintah dalam hal memberi dukungan secara masif kepada UKM Batik khususnya terkait dengan kebijakan larangan impor produk batik yang perlu dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen; pengembangan batik tidak perlu diarahkan untuk semua wilayah di Indonesia, perlu difokuskan pada daerah-daerah yang secara kultural memiliki *tacit knowledge* dalam usaha batik; kebijakan pengembangan SDM batik perlu diarahkan pada aspek kewirausahaan, bisnis dan antisipasi masa depan.

Sementara itu, masalah yang sering dialami oleh UKM Batik adalah masalah kewirausahaan, pemahaman tentang bisnisnya dan aspek manajemen baik manajemen produksi, organisasi dan SDM, keuangan, serta pemasaran khususnya bagaimana memasarkan produknya serta mengantisipasi masa depan.

Untuk mengatasi masalah ini, UKM Batik perlu meningkatkan kewirausahaannya dalam hal pengembangan kreatifitas dan inovasi terkait usaha batik; UKM Batik perlu memperdalam lagi mengenai bisnis batik. Batik adalah bisnis, bukan hanya sekedar turunan budaya. Dalam aspek bisnis batik ini, perlu menguasai mulai dari bahan baku sampai pasar, termasuk juga mengenai bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen dan mengantisipasi masa depan.

Organisasi usaha perlu diperbaiki mengingat UKM Batik pada umumnya kecil-kecil dan tersebar. Penguatan paguyuban menjadi hal yang mutlak dilakukan untuk mengelola bisnisnya mulai dari perolehan bahan baku sampai dengan pemasarannya. Dengan cara ini, *bargaining power* dan *bargaining position* UKM Batik akan meningkat. SDM batik juga perlu ditingkatkan kualitas dan kompetensinya. Selama ini sumber belajar mereka adalah dari pengalaman turun temurun baik dari orang tua maupun bekerja di tetangganya. Sudah saatnya

kemampuan SDM dalam UKM Batik ditingkatkan melalui belajar secara formal mengenai kewirausahaan, bisnis, dan manajemen usaha batik, bukan hanya sekedar belajar membatik.

Jika dilihat dari aspek manajemen keuangannya, pembiayaan utama dari usaha ini adalah pembelian bahan baku dan penolong, upah tenaga kerja serta biaya pameran. Jika mendapatkan tambahan modal, akan diprioritaskan ke modal kerja. Sumber dana untuk memenuhi kebutuhan tersebut biasanya dari modal sendiri, hutang di Bank Umum dan Bank Kecil (Bank Tithil), perorangan serta dari pemasok (pedagang bahan baku dan penolong). Dalam kaitan dengan Bank Umum, mereka sudah bisa memanfaatkan SIUPnya serta usahanya sebagai aktiva bagi Bank sehingga aktivanya bisa menjadi jaminan bagi UKM Batik untuk mendapatkan tambahan modal usaha.

Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa UKM Batik merasa informasi akuntansi dan pengelolaan keuangan bukan merupakan hal yang penting, mereka lebih mementingkan pemasaran. Pengelolaan keuangan usaha dan keluarga masih jadi satu dan belum terpisah. Pencatatan usaha dan keuangan (*SME Records*) seadanya, tidak rutin dan tidak ada pola yang terukur dan terstruktur. Ada temuan menarik, jika mereka berkaitan dengan pihak luar misalnya Bank Umum, Panitia Pameran, mereka mau melakukan pencatatan dan pembukuan dari transaksi usahanya. Ini menunjukkan bahwa mereka sebenarnya bisa melakukan asal memang dibutuhkan oleh pihak eksternal. Pengusaha UKM Batik juga belum membuat laporan keuangan secara terukur dan terstruktur. Untuk melihat kinerja usahanya, mereka biasanya hanya menggunakan ukuran jumlah barang dagangan. Jika barang dagangan menjadi lebih banyak, maka mereka menyimpulkan usaha mereka berkembang.

Dampak dari kondisi diatas adalah mereka belum bisa menggunakan informasi akuntansi menjadi panduan untuk menilai dan mengambil keputusan terkait dengan pengembangan usaha kedepan. Mereka kesulitan dalam mengakses

perbankan dan bekerjasama dengan pihak lain yang pada akhirnya menghambat perkembangan usahanya. Jika catatan-catatan bisnis tersebut dikelola dengan baik, dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan bisnis, baik untuk kepentingan internal maupun eksternal.

Berdasarkan pada temuan empirik ini, yang perlu dilakukan oleh UKM Batik adalah memisah antara aktivitas usaha dan aktivitas keluarga. Kedua, UKM perlu mendokumentasikan setiap transaksi yang terjadi. Ketiga, perlu dilakukan pencatatan sederhana, kemudian mereka perlu membuat laporan keuangan sederhana yang bisa digunakan oleh UKM sendiri maupun pihak lain yang berkaitan. Perlu dilakukan penerapan pembiayaan berbasis aset.

Terkait dengan antisipasi masa depan, belum adanya upaya ekstra yang dilakukan oleh para pengusaha batik dalam mengantisipasi persaingan dan pemasaran masa depan. Mereka pada umumnya hanya memikirkan dan merencanakan secara jangka pendek mengenai masa depan usahanya.

Model FMA sudah diuji secara kualitatif dan kuantitatif di 3 lokasi batik di Jawa Tengah. Hasilnya adalah model FMA memiliki 5 komponen model seperti antisipasi masa depan model, bahan baku, persaingan, harga dan sumberdaya. Pada tahun ketiga ini, model FMA telah pula diujicoba di tiga lokasi yaitu Pekalongan, Lasem dan Solo.

Untuk meimplementasikan ujicoba tersebut, telah dilakukan pembekalan sebagai persiapan untuk dilakukannya uji coba model *Future Market Anticipation* kepada calon sasaran program FMA. Peserta yang antusias dengan pelatihan cukup intensif berpartisipasi dalam setiap sesi. Namun demikian kendala dihadapi oleh peneliti adalah pemahaman teknologi informasi yang dimiliki oleh peserta bervariasi sehingga tidak memungkinkan penyampaian bahan dilakukan dengan kecepatan penuh. Lepas dari berbagai kendala diatas, peserta pembekalan sepakat membentuk jejaring batik yang mentautkan pengusaha batik dari 3 wilayah yang ikut pelatihan. Pada setiap wilayah ditunjuk koordinator wilayah, selain itu juga mereka sepakat

untuk menunjuk satu konvokator yang mentautkan ketiga wilayah secara bersama. Dari diskusi tersebut, para peserta merasa perlu untuk menerapkan E-marketing pada usaha mereka. Sebagai tindak lanjut akan dilakukan tiga kali pendampingan ke usaha mereka dengan target sebagai berikut:

1. Pendampingan pertama, diharapkan sudah start up e-marketingnya. Untuk itu di wilayahnya, pengusaha telah dilatih untuk membuat web. Dengan pelatihan tersebut telah dihasilkan rancang bangun web yang telah digunakan oleh masing-masing pengusaha.
2. Pendampingan kedua, sudah menjalankan web di perusahaannya. Untuk itu perlu pendampingan bagaimana men-set up web di perangkat yang dimiliki oleh perusahaan agar implementasi e-marketing dapat berjalan.
3. Pendampingan ketiga, UKM diharapkan sudah melakukan transaksi dengan web/ e-marketing sehingga terjadi penjualan yang dihasilkan dengan menggunakan sarana tersebut.

Dari hasil riset dan pendampingan yang telah dilakukan, model FMA bisa diterapkan oleh UKM Batik ditempat yang lain dengan berbagai modifikasi yang disesuaikan dengan kondisi UKM Batik masing-masing. Antisipasi masa depan perlu dilakukan oleh UKM Batik agar UKM Batik bisa bersaing dengan produk lainnya terutama setelah Indonesia masuk dalam Masyarakat Ekonomi Asean.

Untuk menerapkan secara langsung model FMA, UKM Batik perlu pendampingan yang intensif dari berbagai pihak yang kompeten termasuk juga oleh pemerintah. Dalam pelaksanaan model ini, juga dihadapkan pada hambatan kultural atau kebiasaan turun temurun yang sulit diubah. Penerapan model FMA perlu literasi teknologi informasi. Untuk itu UKM Batik perlu dibiasakan untuk menggunakan teknologi ini untuk memperlancar usahanya. Pameran dan pengiriman barang yang selama ini menjadi andalan pemasaran, perlu ditambah dengan pemasaran *online*. Pemasaran dengan menggunakan sistem ini, disamping meningkatkan jangkauan pasar, juga bisa meningkatkan efisiensi biaya pemasaran.